

# La presencia del inglés en la publicidad televisiva española (2013-2015)

Goretti García Morales  
María Isabel González Cruz  
Carmen Isabel Luján García  
María Jesús Rodríguez Medina

libros  
de



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos, en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Goretti García Morales  
María Isabel González Cruz  
Carmen Isabel Luján García  
María Jesús Rodríguez Medina

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono 91 593 20 98  
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-9077-264-5  
Depósito Legal: M. 4.135-2016

Impreso en España-Printed in Spain

# Índice

|   |    |
|---|----|
| <i>Prólogo</i> .....  | 7  |
| 1. <i>Introducción</i> .....  | 15 |
| 1.1. Justificación del trabajo .....  | 16 |
| 1.2. Objetivos .....  | 16 |
| 1.3. Antecedentes: estudios sobre anglicismos<br>en la publicidad .....   | 17 |
| 1.4. Características de la publicidad televisiva española:<br>presencia y función del inglés como lengua<br>prestigiosa en este campo ..... | 19 |
| 1.5. Etiología del anglicismo en la publicidad televisiva .   | 23 |
| 2. <i>Marco teórico: definición y tipología del anglicismo</i> .....  | 29 |
| 2.1. Unidad léxica de cómputo .....   | 29 |
| 2.2. Fronteras del concepto de <i>préstamo</i> .....  | 31 |
| 2.3. Diversas metodologías o perspectivas .....   | 33 |
| 2.4. Préstamos lingüísticos del inglés al español:<br>concepciones amplia y estrecha del anglicismo .....                                   | 38 |
| 2.5. Taxonomía del préstamo .....   | 43 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 3.     | <i>Descripción del proyecto</i> .....   | 47  |
| 3.1.   | Hipótesis .....   | 47  |
| 3.2.   | Metodología .....   | 48  |
| 3.3.   | Análisis de resultados .....  | 50  |
| 3.3.1. | Anglicismos en la publicidad de la telefonía<br>móvil, Internet y TIC .....                           | 51  |
| 3.3.2. | Anglicismos en la publicidad destinada<br>a la cultura, el ocio y la diversión .....                  | 55  |
| 3.3.3. | Anglicismos en la publicidad de productos<br>de higiene y cuidado personal, cosmética<br>y moda ..... | 61  |
| 3.3.4. | Anglicismos en la publicidad sobre productos<br>alimenticios, refrescantes y de restauración ...      | 88  |
| 3.3.5. | Anglicismos en la publicidad de productos<br>para el hogar y la familia .....                         | 101 |
| 3.3.6. | Anglicismos en la publicidad destinada<br>al mundo infantil .....                                     | 113 |
| 4.     | <i>Conclusiones</i> .....   | 125 |
| 4.1.   | Observaciones generales .....   | 125 |
| 4.2.   | Observaciones específicas por campos temáticos ...  | 128 |
| 4.3.   | Confirmación de las hipótesis .....   | 131 |
|        | <i>Anexo</i> .....  | 133 |
|        | <i>Relación de cuadros y figuras</i> .....  | 135 |
|        | <i>Referencias bibliográficas</i> .....   | 137 |

# *Prólogo*

Dentro de los estudios sobre lenguas en contacto ocupan un lugar preeminente los que hacen referencia a las voces procedentes de lenguas extranjeras, especialmente del inglés, cuya influencia en el español actual es cada día más acusada y se ha convertido en un importante procedimiento de formación de palabras. En épocas pasadas, la vía de entrada de los préstamos léxicos del inglés, los llamados anglicismos, ha sido la prensa escrita, pero en las últimas décadas, al compás del desarrollo de los modernos medios de comunicación social —radio, cine, televisión, Internet— se han introducido también por la vía oral llegando de este modo a todos los estratos sociales de la población, sin distinción de edad, contribuyendo a la difusión de buena parte de ellos. Uno de los campos a través del cual se instalan más voces extranjeras en nuestro idioma es la publicidad y, por ello, en la medida en que aportan innovaciones léxicas, es materia de estudio y reflexión continua.

En el estudio del anglicismo el objeto de análisis casi siempre ha sido la prensa, en particular los medios generalistas, por ser los de más fácil acceso, y desde sus páginas han salido también las críticas más aceradas contra los préstamos de todo signo. A ellas se han asomado periodistas y escritores mayormente, y en menor medida investigadores procedentes del mundo académico.

Como lingüista y lexicógrafo, desde hace tiempo vengo escribiendo sobre diversos aspectos relacionados con el anglicismo léxico.

Como anglista, valoro la aportación del inglés al acervo cultural y lingüístico de nuestro idioma, con una mentalidad abierta, reconociendo lo enriquecedor que supone la importación de voces de fuera y que son producto de los vertiginosos cambios sociales, económicos y culturales que se producen en el mundo internacional, en los que el mundo anglosajón tiene un especial protagonismo y un papel hegemónico; son cambios ineludibles, acentuados por el nuevo contexto de globalización económica en el que estamos inmersos. Como hispanista, mi reacción natural es la defensa ante los excesos y desmanes en que puede incurrir el público hispanoparlante en general, llevados por el arrobamiento ante el prestigio de la lengua inglesa que desde la última centuria se ha convertido en la lengua franca de las comunicaciones internacionales. Los anglicismos más admisibles, por inevitables, son los ligados a nuevos referentes, esto es, a nuevas invenciones, nuevas ideas, y hasta ahí no hay gran desacuerdo. El problema surge cuando el lenguaje ordinario incorpora voces innecesarias, superfluas, sin que haya intención de elegir la adecuada y precisa en el español, por pereza o por un esnobismo cultural que nos lleva a utilizar lo que está de moda, como signo de extranjería y de modernidad. Y actualmente la moda, lo que vende hoy, es el inglés, y más desde que esta lengua ocupa el primer lugar como lengua extranjera en nuestros programas de enseñanza. En este nuevo contexto sociocultural el español se hace más permeable a la introducción de innovaciones léxicas y cobran todo su sentido las palabras de nuestro admirado filólogo Lázaro Carreter al sentenciar con este ‘dardo’:

[...] el inglés es el vehículo de la más alta civilización mundial y no podemos negarlo. Nuestra vida está ordenada por los módulos ingleses: desayunamos cereales con leche descremada, salimos a una calle señalizada según códigos americanos, nos vestimos según su moda. Ellos no invaden, se les llama.

Como es natural, los publicistas son los primeros en hacer uso desmedido del inglés, sobre todo en el campo de la moda. No hace falta más que echar una mirada a revistas como *Glamour*, *Grazia*, *In Touch*, *Elle* y tantas otras como proliferan en el momento actual, para advertir la miríada de anglicismos en detrimento de nuestra lengua, que se ve así empobrecida. Uno se queda perplejo al leer en un artículo que “en el mundo de la moda no eres nadie si no dices tres anglicismos por minuto”. Conscientes de ello y de sus excesos, las principales organizaciones de la industria publicitaria firmaron un manifiesto contra el abuso de anglicismos, decidiendo prescindir de los estimados innecesarios que aparecen en anuncios y mensajes comerciales, para defender “el buen uso del español”. En marzo de 2009, el presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), Ángel del Pino, un reconocido creativo, indignado por la presencia del inglés en los mensajes publicitarios proclamó que el uso correcto del idioma es una marca de prestigio. Y esto conviene recalcarlo y no perderlo de vista.

Ahora bien, tampoco debemos olvidar que el español no es precisamente la lengua de la ciencia y la tecnología y tiene que convivir con las lenguas vecinas, sobre todo cuando es preciso hacer referencia a los nuevos adelantos, pues casi todos ellos vienen del inglés, bien porque han salido del mercado anglonorteamericano, o bien porque han sido inventados en otros países y que, por estrategia de marketing, acuden a dicha lengua como vía de promoción. Con las invenciones viajan las palabras, y cuando llegan estas en forma de neologismos se impone la necesidad de una referencia rápida para facilitar la comprensión y la comunicación internacional. A veces llegan demasiado tarde y el lenguaje cotidiano no puede esperar cuando se trata de nombrar nuevas realidades, y las propuestas de traducción aportadas por los académicos llegan entonces después de que los nuevos términos se hayan establecido de algún modo y así resultan difíciles de desbancar. Por otro lado, hay que tener en cuenta también que muchos de los nuevos términos

son marcas comerciales registradas y por su naturaleza son intraducibles, pues constituyen en sí mismas un valor añadido para el producto que designan.

A la luz de estos planteamientos cobra importancia la obra que aquí se presenta. Su singularidad reside en que, a diferencia de los estudios anteriores centrados en la prensa y en la publicidad impresa, que en buena medida dan cuenta de “nombres” pertenecientes al discurso ordinario, éste se ocupa, con carácter monográfico y por primera vez en España, de las voces inglesas que tienen como canal transmisor a la televisión, casi todas ellas referidas a “denominaciones” de nuevos productos.

Tratando de publicitar esos nuevos productos el lenguaje publicitario tiene unos códigos propios ligados estrechamente a la finalidad primaria de la actividad comercial que es vender con la mayor eficacia, y para ello adquieren especial relevancia el medio y el mensaje. Y está claro que dentro de la cultura audiovisual en la que nos movemos el medio de comunicación más valorado es la televisión, por ser el de mayor proyección al tener como objetivo el público más amplio. Por ello, para el corpus de la investigación que ha dado lugar a este libro, como metodología de partida las autoras han grabado los anuncios vistos en franjas horarias de máxima audiencia en cuatro emisoras de televisión privadas de nuestro país (Tele 5, La Sexta, Antena 3 y Disney Channel). La selección es acertada al ser las preferidas por los anunciantes debido a las restricciones a que están sometidas las públicas por la normativa vigente, a lo que se une —añadiría yo— el descrédito en que han incurrido estas en los últimos tiempos debido al pronunciado sesgo ideológico hacia posiciones conservadoras marcado por el partido en el gobierno.

La coautoría múltiple se entiende y se justifica cuando se considera, por un lado, los abundantes datos empíricos y el manejo de un enorme número de anglicismos clasificados de acuerdo con distintas categorías lingüísticas: anglicismos “crudos” o directos,



anglicismos asimilados y siglas correspondientes a la sintaxis inglesa, según una primitiva taxonomía tomada del académico Emilio Lorenzo. A ellas se suman otras dos muy propias del anuncio publicitario, como son los pseudoanglicismos o falsos anglicismos, que alteran las formas léxicas o sintácticas del inglés que les sirve de pauta, y los anglicismos culturales o iconográficos, así llamados por reforzar el sentido con sonidos e imágenes que evocan una clara identidad anglonorteamericana. Por otro lado, está la diversidad temática, pues se incluyen anglicismos tomados de los más variados campos: publicidad de la telefonía móvil, Internet y TIC (tecnologías de la información y la comunicación); cultura, ocio y diversión; productos de higiene y cuidado personal, cosmética y moda; productos alimenticios, bebidas y locales de restauración; productos para el hogar y la familia; y dentro de esta productos específicamente destinados a un público infantil.

En cuanto a las unidades léxicas que se enumeran, igualmente los tipos son muy diferentes, desde la lexía simple o compuesta hasta lemas o frases enteras, entremezclados a veces en ambos idiomas, el inglés y el español, en una suerte de “cambio de código”, a imitación de “Spanglish” norteamericano. De manera más ocasional se da entrada a otras lenguas, como el francés o el italiano, cuya presencia es palpable en algunas ramas del comercio, como la industria de los perfumes y la cosmética.

En lo que atañe al mensaje propiamente dicho, las autoras señalan algunos rasgos formales que aquí voy a examinar más detenidamente para una evaluación más objetiva del empleo del inglés en los textos publicitarios, sobre todo a la vista de las críticas que ha suscitado en distintos foros. La crítica debe ponderarse pues la realidad, como la vida misma, no es blanca ni negra, admite sus matices. Está claro que utilizar una palabra inglesa aisladamente sin más dentro de una frase en español, tratándose de un nombre común o un adjetivo corriente, con frecuencia es algo innecesario y debiera reemplazarse con vocablos sinónimos o equivalentes. Di-

cho así esto es claramente asumible y razonable, pero el lenguaje y sobre todo en algunos géneros, como el literario, y más aún el publicitario, admite sus licencias.

Conviene recordar para comprender esto el proceso que se pone en acción al emplear voces de argot e intercalarlas en el discurso, particularmente en el medio escrito, como alternancia estilística y por razones de eufonía, para no repetir una palabra si se alude a un mismo concepto repetidas veces. Pongamos por caso *dinero*, palabra patrimonial, y *parné*, de origen caló, o *viaje* (alucinógeno) y *trip* (su equivalente en inglés), cuando un escritor las intercambia en un medio acorde, como es una novela negra o un extenso reportaje de actualidad. Es decir, se recurre a un cambio de código que toma una palabra de una lengua de prestigio como es el inglés, o bien de una lengua marginal, como es el caló. Digamos en términos geométricos que el argot recurre a una palabra cambiando de registro “hacia arriba” o “hacia abajo” dentro de una escala valorativa a tenor de la connotación que se trata de resaltar. Y en el caso del inglés la orientación tiende hacia arriba, hacia la sublimación del mensaje. Puede decirse entonces que el empleo del anglicismo es susceptible de adquirir una “función argótica”, marcadamente expresiva.

En el campo de la publicidad el anglicismo, como en el argot, es doblemente expresivo pues, además de servir como rasgo de estilo para introducir variación, como cualidad estética, cumple funciones pragmáticas ligadas a la intencionalidad del mensaje. Por sí mismo connota modernidad pero ayuda también a resaltar un concepto y sorprender y captar la atención del lector u oyente. Y ahí entra de lleno la forma, el significante, bien por la mera mención de un término extranjero, o bien por su distorsión, alterando la forma o la sintaxis (caso de los pseudoanglicismos), o transcribiéndolo con escritura fonética (*laimon fresh*, donde la palabra española *limón* se escribe como se leería en inglés); o bien sustituyendo un término por otro cuasi homófono dentro de un

compuesto o una frase con escasa o nula relación semántica para producir hilaridad. Ejemplos de juegos de palabras humorísticos y muy imaginativos citados en el libro son algunos cruces léxicos como *enjoyneering* (por mezcla de *enjoy* ‘disfrutar’ e *engineering* ‘ingeniería’) o sintagmáticos como “*fitness* de semana” (por ‘fines de semana’). Igualmente chocante es el de *Robin Food* que evoca el mítico personaje de Robin Hood, al que podrían añadirse otros del mismo tenor, como la denominación de una cadena de salones de belleza y de peluquería con la expresión *Oh my cut!* (lit. ‘¡Oh, mi corte!’), de lo más desternillante si un lector con cierto dominio del inglés conoce la exclamación *Oh my God!* (‘¡Oh Dios mío!’). De manera que el humor es una nota intencionadamente buscada que nada tiene que ver con la impropiedad lingüística, puesto que esa violación o transgresión de la norma en ciertos mensajes es una cualidad distintiva muy propia del argot, un “argot sintético”, por así decir, muy del gusto del creativo publicitario. Un argot este que es más propio del lenguaje escrito, pero conviene hacer hincapié en el hecho de que el lenguaje televisivo aunque se transmite fundamentalmente por vía oral, es una modalidad esencialmente escrita, no es un lenguaje espontáneo, sino escrito para ser leído o sonorizado.

Aparte de estos aspectos lingüísticos y otros mencionados en el libro como la imagen utilizada para reforzar el mensaje, dignos de tener en cuenta dentro de una semiótica audiovisual, la obra también es de interés para el lexicólogo interesado en el anglicismo léxico. En este sentido son de valorar los capítulos iniciales donde las autoras fijan el marco teórico del estudio del préstamo en general, pasando revista a las distintas tipologías y metodologías empleadas a lo largo de la historia, ofreciendo una sencilla pero valiosa “Síntesis” de todas ellas y haciendo honor así a la editorial que ha acogido esta investigación.

No quisiera cerrar estas páginas de presentación sin expresar mi público reconocimiento y agradecimiento a las autoras por ha-

ber puesto en mis manos sus saberes despertando el interés y llevándome a la reflexión sobre el fenómeno del préstamo en un campo tan poco transitado como el medio televisivo. Por su tratamiento pluridisciplinar estoy seguro que de su lectura sacarán lecciones y nuevas ideas los lexicólogos al igual que los publicistas y demás investigadores en las ciencias de la información y la comunicación.

Félix Rodríguez González  
Universidad de Alicante